

Instagram yrityskäytössä – Case: Robert Bosch Oy

Annukka Haglund

Tekijä(t) Annukka Haglund	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagram yrityskäytössä – Case: Robert Bosch Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 35
<p>Opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Suomen Robert Bosch Oy:lle. Opinnäytetyön tekijä toimi 6 kk (elokuusta 2015 helmikuuhun 2016) työharjoittelussa Boschilla ja sai yrityksen viestintäpäälliköltä ehdotuksen opinnäytetyönaiheeksi.</p> <p>Työn tavoitteena on tarjota Robert Bosch Oy:lle kattava tietopaketti Instagramista ja ohjeistaa, miten Instagramia on mahdollista hyödyntää yrityskäytössä. Robert Bosch Oy käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Twitteriä. Seuraavaksi heillä on tarkoituksena ottaa yrityksensä markkinoimisessa käyttöönsä Instagram-sovellus ja perustaa yhtiötason Instagram-tili.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään aluksi läpi sosiaalisten verkostojen suosiota ja esitetään perinteisen markkinointistrategian 4P-mallin (price, place, product, promotion) tilalle kehitelty 3E-malli (engage, equip, empower), joka soveltuu nimenomaan sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan Instagramia sosiaalisen median kanavana, esitellään Instagram-sovellus, kuinka suosittu sovellus on Suomessa ja miten yritys voi hyödyntää Instagramia. Tämän jälkeen uppoudutaan Instagramin todelliseen maailmaan ja käydään kohta kohdalta läpi, mitä tulee ottaa huomioon mietittäessä Instagramin käyttöönottoa. Tässä osiossa esitetään Instagramin sisällöntuotantoa, julkaisujen ajoittamista ja jakamista sekä Instagram-tilin menestyksen seuranta.</p> <p>Opinnäytetyö oli sen laatijalle erittäin mielenkiintoinen ja antoisa prosessi. Vaikka opinnäytetyö on osoitettu Robert Bosch Oy:lle, toimii se hyvänä oppaana mille tahansa yritykselle, joka joko suunnittelee perustavansa oman Instagram-tilin tai joka on jo perustanut Instagram-tilin, mutta haluaa tietää, miten tiliä voi kehittää entisestään. Työn laatija oppi opinnäytetyötä tehdessään lisää Instagramin tuomista hyödyistä ja mahdollisuuksista ja pystyy nyt käyttämään hyväkseen oppimaansa työelämässä.</p> <p>Toimintastrategiassa kuvataan, kuinka Robert Bosch Oy:n tulisi toimia Instagramissa, suunnitella omaa Instagram-tiliään ja mitä asioita he voivat tilillä hyödyntää. Työn empiirinen osio on salainen.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sisältötuotanto, yritysviestintä, kuvallinen viestintä	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Sosiaaliset verkostot	3
3 Instagram-kuvanjakosovellus	6
3.1 Instagramin suosio Suomessa	7
3.2 Instagram yrityskäytössä.....	7
4 Instagram-tilin käyttö	10
4.1 Sitouttaminen	12
4.2 Kuva ja video	12
4.3 Kuvateksti, merkitseminen ja kategorisointi.....	14
4.4 Julkaisun ajoitus ja ajanhallinta	16
4.5 Julkaisujen jakaminen	17
4.6 Kilpailut ja kampanjat	18
4.7 Menestyksen seuranta	19
7 Pohdinta.....	21
Lähteet	22
Liitteet.....	26

1 Johdanto

Opinnäytetyö on käynnistetty toimeksiantona Robert Bosch Oy:ltä. Opinnäytetyön aiheena on Instagramin hyödyntäminen yritystoiminnassa ja tämän pohjalta on laadittu toimintasuunnitelma yhtiötason Instagram-tilin perustamiseksi Robert Bosch Oy:lle.

Opinnäytetyön alussa tutustutaan sosiaalisten verkostojen tämän hetkiseen suosioon ja esitetään 3E-malli (engage, equip, empower), joka on kehitetty soveltumaan sosiaalisen median verkostoon perinteisen markkinoinnin 4P-mallin (place, price, product, promotion) tilalle. Tämän jälkeen selvitetään Instagramin taustoista ja sovelluksen menestyksen suosiosta ja kerrotaan, minkälainen toimintakenttä Instagram on sosiaalisen median kanavana, mitä mahdollisuuksia Instagram tarjoaa yrityksille, minkälainen sisällöntuotanto on kyseisessä kanavassa toivottua ja menestyvää sekä yrityksen mahdollisuuksista toimia Instagramissa. Tässä esitettävää suunnitelmaa voidaan soveltaa erityisesti yritysten Instagram-tilien käyttöönotolle.

Robert Bosch Oy on vasta alkutaipaleella sosiaalisen median parissa. Suomessa Boschilla on käytössään pari vuotta sitten perustettu oma Bosch Suomi Facebook-tili. Tämän lisäksi muutamat työntekijät tuottavat sisältöä Twitteriin omille henkilökohtaisille tileilleen, joilla esiintyvät oman alansa asiantuntijoina. Bosch näkee sosiaalisessa mediassa läsnäolon tärkeäksi, ja tästä syystä suunnitteilla on sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen monipuolistaminen. Seuraavaksi yrityksellä on suunnitteilla Instagram-tilin avaaminen.

Henkilökohtaisesti aihe kiinnostaa minua erityisesti, sillä käytän Instagramia useita kertoja päivässä – niin vapaa-ajalla kuin työssäni. Seuraan itse useita eri Instagram-tiliä ja olen huomannut, että eri yrityksillä on käytössään erilaisia toimintastrategioita Instagramissa. Olen kiinnostunut sosiaalisen median kaikista osa-alueista ja tästä syystä nyt kun minulle on avautunut mahdollisuus suunnitella Boschille Instagram-tilin toimintastrategia, koen sen erittäin inspiroivaksi ja mielenkiintoiseksi tehtäväksi. Luovana ihmisenä haluan kehittää ja suunnitella uutta – nimenomaan tätä pääsen toteuttamaan opinnäytetyössäni.

Laajempana kokonaisuutena opinnäytetyön aihe liittyy sosiaaliseen mediaan sekä yrityksen viestintään. Toki on huomioitava, että kaiken tekemisen taustalla on tavoite yrityksen vision toteuttamisesta ja myynnin lisäämisestä. Koska tavoitteena Instagram-tilillä ei kuitenkaan ole suoraan tuotteiden markkinointi, vaan yrityksen tunnettavuuden lisääntyminen, on myyntiaspekti tässä tapauksessa vain välillinen seuraus.

Tällä työllä tavoitellaan kattavaa katsausta, miten Instagram toimii sosiaalisen median kanavana yrityskäytössä. Opinnäytetyö kertoo, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on hyödyntää Instagramia. Opin opinnäytetyötä tehdessäni lisää Instagramin tuomista hyödyistä ja mahdollisuuksista, ja pystyn hyödyntämään oppimaani myös työelämässä.

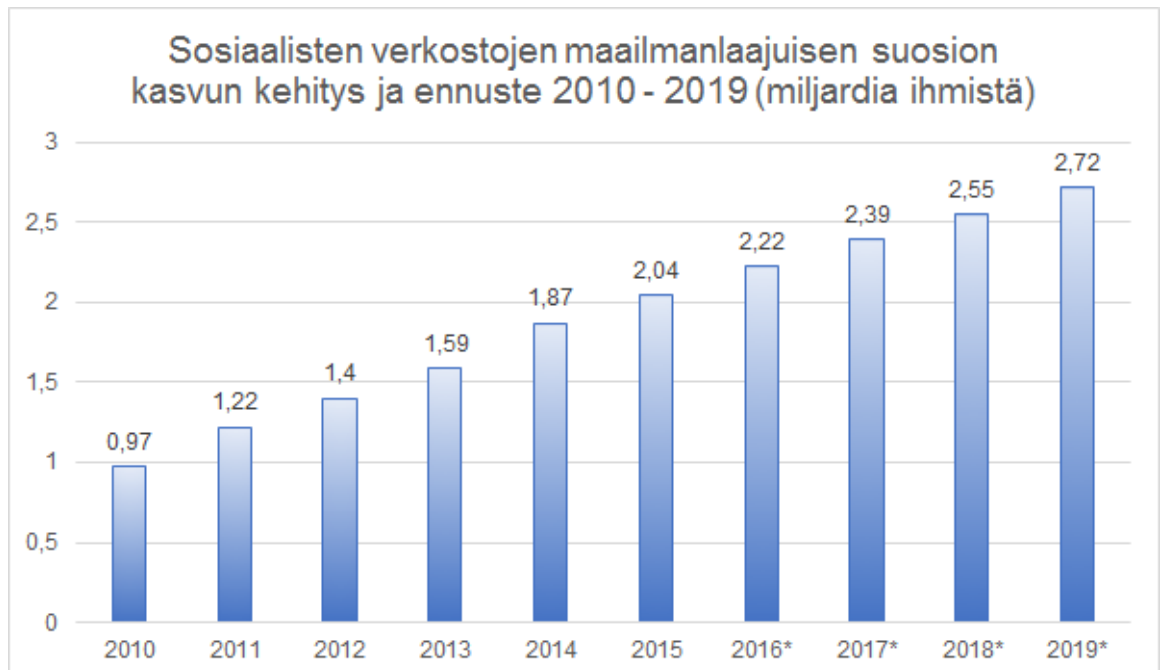
Opinnäytetyössä syntyvän toimintasuunnitelman avulla Robert Bosch Oy voi lähteä rakentamaan omaa yhtiötason Instagram-tiliään. Lisäksi teoriaosuus sisältää kattavasti yleistä tietoa Instagramissa toimimisesta, kuten Instagramin tuomat mahdollisuudet, minkälainen sisällöntuotanto on toimivaa, sekä yrityksen mahdollisuudet toimia kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Raportin teoriaosuutta voi käyttää tukena, kun yrityksen johdolle perustellaan syitä hyödyntää Instagramia yrityksen viestinnässä. Opinnäytetyönä syntyvän raportin avulla yrityksen on helppo toimia yhtenäisesti ja tuottaa laadukasta ja suunnitelmallista sisältöä Instagramissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään ja paneudutaan Instagramiin yhtenä sosiaalisen median kanavana. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös yritysviestinnästä kertovaa aineistoa. Työssä käytetyistä lähteistä suurin osa on englanninkielisiä verkkolähteitä. Työn empiirisessä osuudessa Robert Bosch Oy:lle suunnitellussa Instagram-strategiassa on sovellettu työn teoriaosuutta, Robert Bosch Oy:n viestintäpäällikön Niina Haasolan haastattelua ja opinnäytetyön laatijan omaa kokemusta työskennellessään Boschilla 6 kk viestintäharjoittelijana.

2 Sosiaaliset verkostot

Sosiaalinen kanssakäyminen kattaa jo yli neljäsosan (28%) kaikesta ajasta, joka internetin parissa käytetään päivittäin. Mobiilin internetin käytön tärkeyden kasvu on selkeästi havaittavissa. Jos katsotaan, kuinka paljon ihmiset tavallisesti käyttävät päivässä liikkuvaa internetiä, niin sen käyttö vuonna 2012 oli 1,24 tuntia päivässä, kun vuonna 2015 se oli jo 1,99 tuntia. (GWI 2015, 6.) Lähtökohtaisesti sosiaalisen median kanavat nähdään kuluttajien välisinä kommunikointikanavina. Yritysten tulee kuitenkin muistaa, että yrityksen tulee olla läsnä siellä missä kuluttajatkin ovat. (Rohrs 2014, 165.)

Kuvan 1 tilasto osoittaa sosiaalisten verkostojen käyttäjämäärän maailmanlaajuisen kehityksen vuodesta 2010 vuoteen 2015 asti ja ennusteen vuoteen 2019 asti. Vuonna 2018 arvioidaan, että sosiaalisia verkostoja käyttää suunnilleen 2,55 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti, kasvua on tapahtunut vuoden 2014 1,87 miljardista. (Statista 2016.)



Kuva 1. Sosiaalisten verkostojen maailmanlaajuisen suosion kasvun kehitys ja ennuste (Mukaillen Statistan Number of global social network users 2010-2019 -tilastoa, 2016)

Sosiaalisten verkostojen suosio osoittaa, että ihmiset selkeästi haluavat kuulua tiettyihin yhteisöihin. Ihmiset tykkäävät yhteisöissä saamistaan tiedoista. Sosiaalinen media mahdollistaa julkaisuista tykkäämisen ja ihmisten ja yritysten seuraamisen, ilman että heitä fyysisesti näkee. Ihmiset voivat jakaa sosiaalisessa mediassa toistensa kanssa valokuvia

ja videokuvaa matkapuhelimesta, digikamerasta, go-pro -kamerasta, tabletilta ja tietokoneelta. Teknologian kehittyessä kuvanlaatu paranee ja sitä myötä myös koko sosiaalisen verkoston tuoma kokemus rikastuu. (Weber 2009, 198.)

Sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti kehittynyt yhä lyhyemmän sisällöntuotannon suuntaan. Tämä tarkoittaa automaattisesti myös sitä, että sisältömäärän kasvaessa yksittäiset sisällöt ohitetaan nopeasti. Samanaikaisesti käyttäjien välinen sosiaalinen toiminta on muuttunut aiempaa passiivisemmaksi: yhä harvempi haluaa käyttää sosiaalista mediaa kertoakseen itsestään ja tekemisistään omalle tuttavapiirilleen. Onkin nähtävissä, että sosiaalinen media on kehittymässä aiempaa kiireisempien ja pinnallisempien ihmisten ympäristöksi. Tämä muodostaa uusia haasteita, kuten ylipäänsä käyttäjien mielenkiinnon herättämisen pysähtymään edes katsomaan julkaisu. Yritysten viestien on oltava yhä selvempiä ja erottuvampia. Vastaavasti yhteisöllisyyden aikaansaaminen ja sitouttaminen on yhä vaikeampaa. Normaali sosiaalisen median käyttöaika vaihtelee kuitenkin huomattavasti eri maittain. Nopeasti kasvavilla markkinoilla, suhteellisen nuoret, urbaanit ja runsaasti internetiä käyttävät käyttäjät ovat kyseisen trendin edelläkävijöitä, kun taas vähiten aikaa verkottumiseen käytetään kypsillä markkinoilla (Japanissa, Etelä-Koreassa ja Saksassa kaikkein vähiten). (GWI 2015, 6; Pönkä 21.12.2015.)

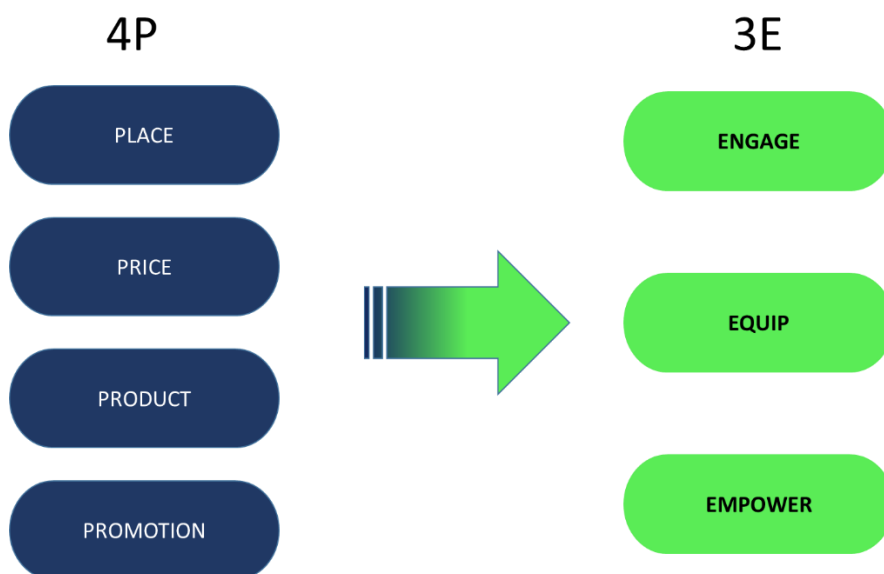
Markkinointisuunnitelmaa luotaessa on totuttu ajattelemaan asioita perinteisen 4P-mallin avulla. Kyseinen malli koostuu aiheista Price (hinta), Place (jakelu), Product (tuote) ja Promotion (myynninedistäminen). Tämän perinteisen mallin tilalle on luotu nykyaikainen sosiaalisen median maailmaan paremmin soveltuva 3E-malli: Engage (sitouta), Equip (varusta) ja Empower (jaa valtaa). Taitamalla nämä kolme osa-aluetta, voi yrityksen tuotteesta tulla rakastetuin ja puhutuin tuote omassa kategoriassaan, minkä on todettu johtavan automaattisesti myynnin kasvuun. Muutosta havainnollistetaan kuvassa 2. (Whitler 17.7.2014.)

Haasteena 3E-mallin käyttöönotossa on, että viime vuosina markkinoinnissa on keskitytty keräämiseen yhteyden muodostamisen sijasta. Brändit ovat aivan liian keskittyneitä keräämään yritykselle faneja sosiaalisessa mediassa ja tällöin oikean yhteyden muodostaminen faneihin unohtuu tyystin. Yritys, jolla on 100 todella innokasta fania ja jotka rakastavat brändiä ja tuotteita, ovat yritykselle moninkertaisesti hyödyllisempiä kuin 10 000 fania, jotka alkoivat seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa vain voittaakseen tuotepalkinnon kilpailusta. (Whitler 17.7.2014.)

Engage – Yrityksen tulee tarjota faneilleen läsnäoloa ja luoda heihin yhteys. Faneja tulee kuunnella, heidän elämässä tulee pyrkiä olemaan läsnä ja yrityksen tulee olla osa brändistä käytävää keskustelua. @NikeSupport on hyvä esimerkki esimerkillisesti hoidetusta asiakaspalvelusta. He vastaavat seuraajilleen aktiivisesti Twitterissä, oli kyseessä sitten heidän vaatteensa, Fuel Band -aktiivisuusranneke tai jokin muu tuote. (Whitler 17.7.2014.)

Equip – Seuraajille tulee antaa keskustelunaiheita. Keskustelua voi syntyä itse tuotteista, hyvästä palvelusta, ammattilaisen tietämyksestä, sosiaalisesta korostuksesta, yrityksestä kertovista tarinoista, uskomattomista faktoista tai jopa hauskoista paljastuksista. Yritys itse päättää. Kaikessa on kyse siitä, miten yritys itse ymmärtää asiakkaansa ja mistä asiakkaat yrityksessä pitävät. Lisäksi yrityksen tulee tuottaa asiakkaille sellaista sisältöä, mitä he asiakkaat yritykseltä kaipaavat. Toinen tähän liittyvä asia on sosiaalinen asiakaspalvelu, joka on saavuttamassa suosiota. (Whitler 17.7.2014.)

Empower – Yrityksen tulee antaa asiakkailleen erilaisia keinoja puhua ja jakaa. Asiakkaille tulee osoittaa, että he ovat yritykselle tärkeitä ja että yritys pitää tärkeänä mielipiteiden jakoa heidän kanssaan. Asiakkaita tulee auttaa löytämään keinoja jakaa asioita heidän omissa piireissä ja löytää keinoja viedä keskusteluja eteenpäin. Lay's on erinomainen esimerkki siitä, kuinka he antoivat faneilleen vallan "Do Us a Flavor," ja antoivat asiakkaiden kehittää uuden sipsimaun. Lay's sai vuonna 2013 toteutettuun kampanjaan yli 3.8 miljoonaa ehdotusta ja siitä tuli yksi suurimmista PepsiCo:n, joka omistaa Frito-Lay:n, markkinoitkampanjoista. (Whitler 17.7.2014.)



Kuva 2 Havainnekuva 4P-mallin muutoksesta 3E-malliin (Whitler 17.7.2014)

3 Instagram-kuvanjakosovellus

Instagram on ilmainen kuvien ja videon jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus, jonka Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat San Franciscossa vuonna 2010 (Lowe 9.3.2016). Instagramia voi käyttää Android ja iOS -mobiililaitteilla, lisäksi Instagram vastikään julkaisi Windows 10 -puhelimille oman beta-version – vaihtoehtoisesti kuvia voi katsella myös suoraan verkossa (Kerpen 2011, 255; Instagram 28.4.2016). Sovellus täytyy kuitenkin ladata puhelimeen, jotta sitä pystyy muokkaamaan ja lataamaan kuvia ja videoita. Instagram-tilin sisältöä ei ole mahdollista muokata, eikä kuvia pysty lisäämään verkossa. (Lee 11.6.2014.)

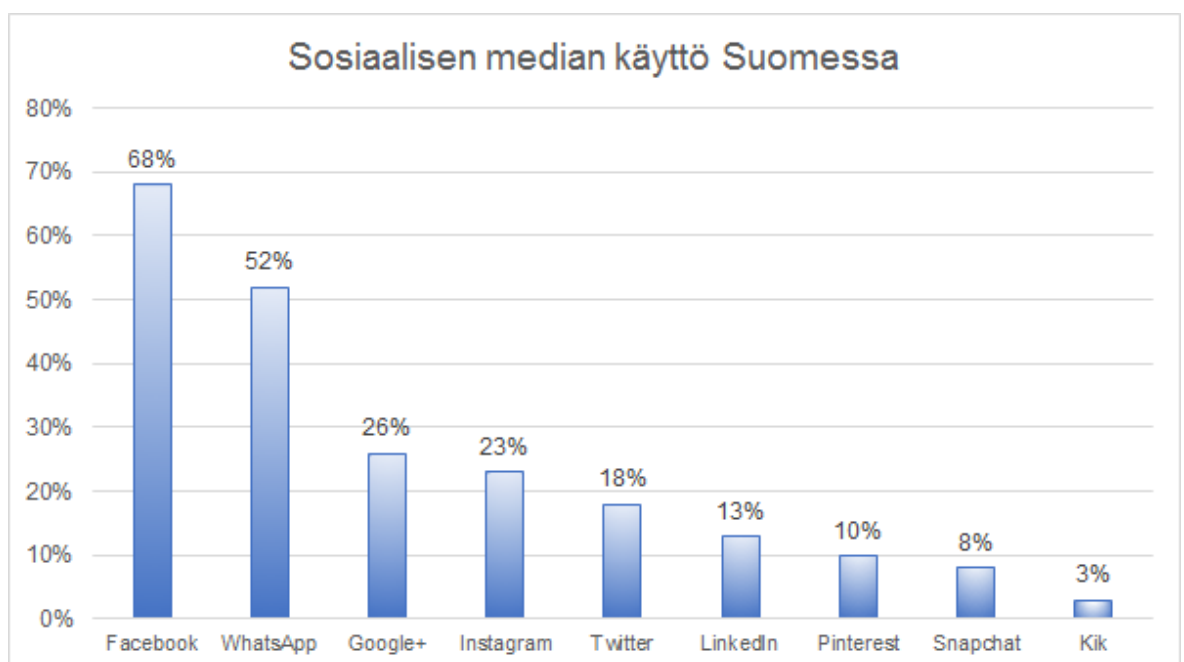
Saman tien markkinoille tultuaan Instagram valtasi räjähdysmäisesti koko sosiaalisen median maiseman. Kaksi vuotta Instagramin perustamisen jälkeen, heinäkuussa 2012, Instagram myytiin Facebookille ja tuolloin sovelluksella oli jo 80 miljoonaa käyttäjää. Kaksi kuukautta myöhemmin, syyskuussa 2012 Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg ilmoitti, että Instagramilla on yli 100 miljoonaa käyttäjää. Tänä päivänä Instagramia käyttää jo yli 400 miljoonaa kuukausittaisista käyttäjää ja palveluun ladataan yli 80 miljoonaa kuvaa päivittäin. Suosion valtava kasvu on johtunut sovelluksen markkinoille tuomasta yksinkertaisesta tavasta jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa, ja tästä syystä Instagram on suosittu kanava tavallisten kuluttajien lisäksi myös yritysten, julkisuudenhenkilöiden ja poliitikkojen keskuudessa. (Diamond 2013, 245-246; GMI Blogger 3.12.2015; Markkinointi&Mainonta 2015; Smith 7.3.2016.)

Yksi keskeinen tekijä, joka alun perin teki Instagramista niin suosittu ja jolla se erottui muista kuvanjakosovelluksista, on sovelluksen sisäinen filttteri-työkalu. Työkalun avulla käyttäjät pystyivät muokkaamaan kuvista omannäköisiä lisäämällä niihin visuaalisesti näyttävän filtteren eli suodattimen. Syy miksi filtttereiden käyttö on niin suosittua, johtuu siitä, ettei suurimmalla osalla käyttäjistä ole taitoja tai varusteita ottaa ammattivalokuvaa-
jan taseisia kuvia. Filtttereiden avulla käyttäjät saavat aikaiseksi paremman kuvan kuin mitä he ilman filttteriä olisivat onnistuneet ottamaan. (Diamond 2013, 246.)

Tuoreimpien vuoden 2016 alussa julkaistujen kansainvälisten tilastojen mukaan Instagramin käyttäjistä 51 % on miehiä ja 49 % naisia. Suurimpana ikäluokkana ovat 18-29-vuotiaat, jotka muodostavat 53 % koko Instagramin käyttäjäkunnasta. Instagram on siis selkeästi nuorten suosima sosiaalisen median kanava. Viisi seuratuinta brändiä Instagramissa tällä hetkellä ovat Nike, Starbucks, NBA, Adidas Originals & TopShop. (GMI Blogger 3.12.2015.)

3.1 Instagramin suosio Suomessa

DNA:n alkuvuonna 2015 julkaiseman some-barometrin mukaan suomalaisten sosiaalisen median käytön kasvu on vuoden aikana tasaantunut. Sosiaalisen median kanavoista Instagram on kasvattanut nopeimmin suosiotaan. Vuoden 2014 tuloksiin verrattuna tutkimukseen vastanneiden Instagram-käyttäjien määrä on kaksinkertaistunut. Kaikista alle 25-vuotiaista vastaajista jopa 40 prosenttia sanoi käyttävänsä Instagramia. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 tilannetta ennakoivan -selvityksen mukaan Facebook, YouTube ja Instagram tulevat olemaan myös jatkossa käyttäjämäärältään suosittuja ja sen takia myös yrityksille houkuttelevampia toimintaympäristöjä (kuva 3). Vaikuttajaviestinnän kannalta ykkönen on edelleen Twitter. (DNA 2015; Pönkä 21.12.2015.)



Kuva 3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Mukaillen Pöngän graafia, 22.10.2015)

3.2 Instagram yrityskäytössä

Markkinoilla on tarjolla valtava määrä eri sosiaalisen median kanavia, joista yritykset voivat valita, mitkä soveltuvat parhaiten oman yrityksen toimintaan – ja uusia kanavia on jatkuvasti kehitteillä. Tavallisesti siinä vaiheessa, kun yritys suunnittelee ottavansa Instagramin käyttöönsä, toimii yritys jo sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Twitterissä. Instagram onkin tällä hetkellä kolmas, lisäarvoa tuova kanava, jolla voidaan tavoitella erilaista yleisöä kuin mitä Facebookissa ja Twitterissä. (Lee 11.6.2014.)

Yritysten, joiden sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikeinona on tähän asti perustunut ainoastaan mainontaan ja maksulliseen näkyvyyteen, tulisi viimeistään nyt

vuonna 2016 aloittaa aidosti käyttäjiä kiinnostavan ja heitä hyödyntävän sisällön tuottaminen. Kasvavana trendinä nykypäivänä voidaan nähdä yritysten ylläpitämien tai tukemien verkkoyhteisöjen muodostuminen osaksi yritysten tuotteita ja palveluita. (Pönkä 21.12.2015.)

Sosiaalisen median kanavista Instagram on hyvä valinta yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita uniikista visuaalisesta ulkonäöstä ja tilastojen tutkimisesta. Instagramilla on 400 miljoonaa aktiivikäyttäjää ja se tarjoaa erinomaisen pohjan visuaaliselle sisällöntuotannolle (Smith 7.3.2016). Sosiaalisesta mediasta tehdyissä selvityksissä on todettu, että visuaalisuus toimii sosiaalisessa mediassa paremmin kuin mikään muu. Instagram on yksi kymmenen käytetyimmän älypuhelinsovelluksen joukossa ja sen suosio on jatkuvassa kasvussa. (Lee 11.6.2014.)

Ensisijaisesti Instagram toimii monille sen käyttäjille inspiraationlähteenä. Yritykselle helppoin tapa lähestyä Instagramia onkin miettiä, mikä tekee omasta yrityksestä inspiroivan. Inspiraatiota tuovia asioita voivat olla esimerkiksi yrityksen tarjoamat tuotteet, palvelu, brändi tai työntekijät. Instagram on erinomainen kanava, jolla tuoda näitä inspiroivia elementtejä esille mielenkiintoisilla kuvilla ja videoilla. Julkisuudenhenkilöt ovat erittäin suosittuja ja seurattuja Instagram-käyttäjiä. Onkin hyvä miettiä, löytyisikö yritykseltä mahdollisia hyödynnettäviä suhteita julkisuudenhenkilöihin. Monet yritykset suosivat myös behind-the-scenes -kuvia, joilla Instagramissa voi kertoa aivan uudenlaista tietoa yrityksestä, kun mennään yrityksen kulissin taakse ja tutustutaan siihen, miten yritys todella toimii. Tänä päivänä moni luottaa myös oikeutetusti ”puskaradion” voimaan. Mikäli yrityksen asiakkaat vaikuttavatkin innokkailta, osallistuvilta asiakkailta, jotka jakaisivat mielellään kuvia yrityksen tuotteista tai logosta, kannattaa sitä ehdottomasti käyttää hyödyksi. (Rohrs 2014, 165.)

Sen lisäksi, että kuluttajat voivat seurata yrityksen brändiä Instagramissa, voi myös yritys seurata itse muita brändejä. Yrityksen on tärkeää seurata Instagramissa sellaisia yrityksiä, joita yritys itse ihailee. Samalla yritys pystyy tutkimaan, kuinka he käyttävät Instagramia ja saamaan mahdollisesti itsekkin hyödyllisiä ideoita omaan Instagramin suunnitteluunsa. (Diamond 2013, 249.)

Yritysten tulee pysyä jatkuvasti ajan tasalla ja huomioida omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvia trendin muutoksia. Talouselämän 8.4.2016 julkaisemassa artikkelissa ”Facebook huolestui ”romahduksesta”: Ihmiset eivät enää jaa henkilökohtaisia asioitaan”. Kirjoitettiin, että Facebookin käyttäjät ovat nykyään vähemmän halukkaita jaka-

maan henkilökohtaista tietoa elämästään Facebookissa olevalle suurelle kaveriverkostolle. Tästä syystä Facebookin käyttäjät ovat siirtyneet jakamaan yksityiskohtia elämästään Instagramiin ja Snapchatiin. Facebookissa yritykset voivat kertoa yleisesti yrityksestään, mutta Instagram tulisi nähdä kanavana, jossa myös yritys menee pintaa syvemmälle ja kertoo itsestään aivan uudella tavalla. (Talouselämä 8.4.2016.)

4 Instagram-tilin käyttö

Yritys perustaa Instagram-tilin ja miettii muutaman kuvan, joilla tili saadaan hyvin alkuun. Näin yrityksen markkinointi Instagramissa on aloitettu. Tämä on vielä helppoa – vaikean asiasta tekee se, että yrityksen tulee huolehtia siitä, että julkaistut kuvat ovat jatkuvasti yhtä mielenkiintoisia ja niitä tulee myös julkaista tasaisin väliajoin. Ei siis riitä, että yritys saa houkuteltua Instagram-tililleen paljon seuraajia. Tämän jälkeen seuraajille tulee tarjota kiinnostavaa sisältöä. Se, mikä on saanut seuraajan seuraamaan tiliä ensikädessä, vaikuttaa siihen, mitä seuraaja tilin tarjonnalta odottaa vastaisuudessaakin. Ilman mielenkiintoista ja inspiroivaa sisältöä ihmiset kyllästyvät ja seuraamuksena lopettavat tilin seuraamisen. (Diamond 2013, 251.)

Instagram on visuaalista viestintää. Visuaalisen viestinnän ollessa kyseessä, on muistettava, että vähemmän on aina enemmän. Sisältöä suunniteltaessa voi hyvänä muistisääntönä pitää sitä, että suunnittelee ensiksi sisältöä, joka tukee yrityksen ideologiaa ja tämän jälkeen yksinkertaistaa suunnitelman sopimaan Instagramin sisältöön. Kannattaa myös muistaa, ettei kaiken visuaalisen sisällön tarvitse olla tietoiskuja, jotka sisältävät paljon tietoa yhdellä silmäyksellä. (Diamond 2013, 44.)

Instagram-tilin käyttöön ottoon on olemassa erilaisia tapoja. Tilin voi perustaa hiljaisesti ja kerätä sille vähitellen lisää seuraajia, tai vaihtoehtoisesti tilin perustamisen voi tehdä myös näyttävästi. Yksi hyvä tapa käynnistää tili on järjestää esimerkiksi kymmenen päivän ”countdown”, eli lähtölaskenta julkaisupäivään, kuten esimerkiksi vaateliike Kooples teki ennen kuin heidän Instagram-tilinsä julkaistiin. (Lee 11.6.2014.)

Kulutusikäyttäytymistä tutkivan maailmanlaajuisen yrityksen Nielsenin mukaan 92 % kuluttajista uskoo enemmän läheistensä suosituksiin kuin minkäänlaiseen mainontaan. WOMMA:n (Word of Mouth Marketing Association) ja AMA:n (American Marketing Association) tekemän tutkimuksen mukaan 64 % markkinajohtajista uskookin, että ”puskaradio” on kaikista tehokkain markkinointikeino. Tämä huomioiden, samaisen kyselyn mukaan kuitenkin vain 6 % kyselyyn vastanneista 328:sta markkinajohtajasta sanoi osaavansa taitavasti hyödyntää puskaradiota yrityksen markkinoinnissa. (Fonecta Finder 2015; Morris 21.4.2014; Whitler 17.7.2014.)

Instagramissa toimiessa on ensisijaisen tärkeää keskittyä tuottamaan laadukasta sisältöä, josta seuraajat ovat oikeasti kiinnostuneita näkemään, eikä vain tuottamaan sisältöä tuottamisen ilosta. Instagramin yksinkertaisuus nimenomaan tekee sovelluksesta mielenkiintoisen ja käyttäjäviihtyisän. Sisällön tuotannossa tuleekin pyrkiä pitämään Instagram-tili selkokielisenä. (Kohles 5.2.2015.)

Selkokieliisyys ei kuitenkaan yksinomaan riitä ylläpitämään seuraajien mielenkiintoa. Vaikka yritys julkaisisi Instagramissa joka päivä todella kaunista sisältöä, ei se vielä tarkoita, että kyseinen materiaali on tiliä seuraaville oikeanlaista. Instagram tarjoaa onneksi hyvät mahdollisuudet kokeilla ja testata minkälainen sisältö toimii yleisöön parhaiten. Erilaisia sisältöesimerkkejä ovat hashtag-teemat, ”Throwback Thursday” eli torstaina julkaistava muisto menneiltä ajoilta, kilpailujen järjestäminen ja ”behind-the-scenes” -tyylisten kuvien jakaminen yrityksen toiminnasta. Julkaisuissa on olennaisen tärkeää muistaa, ettei brändiä tai tuotetta saisi tyrkyttää liikaa. Sen sijaan, että yritys käyttäisi Instagramia vain tuotteidensa mainostamiseen, tulisi yrityksen pyrkiä ennemminkin näyttämään, miten heidän tuotteitaan käytetään ja mihin kaikkeen ne pystyvät. Sisällön tuotannossa yrityksen kannattaa siis rohkeasti kokeilla erilaisia julkaisuja, ja sitä kautta selvittää, mikä lopulta saavuttaa eniten sitoutuneisuutta seuraajien keskuudessa. Tällä tavoin yritys pystyy löytämään oikean suunnan Instagram-tililleen ja jatkamaan toivotunlaisen suosion saavuttaneen sisällön tuotantoa. (Kohles 11.2.2015; Lee 11.6.2014.)

Yrityksen tulee opetella tuntemaan kohderyhmänsä, jotta se voi parhaiten tarjota sille sopivaa sisältöä. Paras tapa tutustua kohderyhmään on kuunnella heitä sosiaalisessa mediassa. Tämä tapahtuu seuraamalla potentiaalisten asiakkaiden kommentteja ja lukemalla heidän julkaisujaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ei tule kuitenkaan ikinä olettaa tietävänsä mitä asiakas haluaa, ennen kun se on todella kuunnellut asiakasta. (Diamond 2013, 23.)

Niin kuin missä tahansa markkinointikanavassa, myös Instagramissa toimiessa on olennaisen tärkeää, että yritys suunnittelee itselleen malliasiakkaan, eli minkälaiselle henkilölle Instagramin sisällöntuotanto suunnitellaan ja minkälaisia seuraajia sisällöllä pyritään saavuttamaan. Kun yritys on suunnitellut itselleen malliasiakkaan, on yrityksen tämän jälkeen helpompi suunnitella ja tarjota kyseisen asiakkaan toiveisiin ja ajatuksiin sopivaa sisältöä. Valitun malliasiakkaan toiveita voi myöhemmin päivittää ja muokata tarpeen mukaan. (Diamond 2013, 24).

Keskustelukieli on olennaisen tärkeää sosiaalisessa mediassa. Löytääkseen asiakkaita ja puolestaan asiakkaiden löytääkseen yrityksen, tulee yrityksen selvittää ja tietää, mitä avainsanoja asiakkaat käyttävät puhuessaan yrityksestä. Avainsanojen avulla yrityksen on helpompaa kommunikoida yksittäisten asiakkaiden kanssa tehokkaammin ja se tehostaa samalla hakupalvelujen sijoittumista. (Diamond 2013, 23.)

4.1 Sitouttaminen

Sosiaalisessa mediassa kaiken tekemisen tarkoituksena on synnyttää keskustelua ja Instagramin visuaalisuus auttaa seuraajien sitouttamisessa (Diamond 2013, 256.). Mikäli yritys haluaa seuraajien olevan vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa, niin sen sijaan, että yritys vain odottaisi ja toivoisi, että keskustelua brändistä syntyisi itsestään, kannattaa yrityksen tuottaa sisältöä, joka myös osallistuttaa seuraajat toimimaan. Seuraajia voi aktiivoida toimimaan lisäämällä julkaisuun call-to-action -kehotus, eli pyytää seuraajia toimimaan. Call-to-action -kehotuksen voi sijoittaa joko suoraan valmiiksi julkaistavaan kuvaan tai lisätä sen kuvatekstiin. Julkaisussa voi pyytää esimerkiksi palautetta markkinoille tulleesta uudesta tuotteesta joko kommentoimalla kuvaa tai antamalla sille tykkäyksen. Seuraajille ei siis tule vain antaa mahdollisuutta toimia, vaan myös kannustaa heitä tekemään niin. (Kohles 11.2.2015; Whitler 17.7.2014.)

Esimerkiksi kilpailun järjestämisellä yritys pystyy parantamaan seuraajiensa sitoutumista entisestään (Kohles 11.2.2015). Asiakaspalautteet ovat toinen oikein toimivaksi todettu tapa sitouttaa asiakkaita. Tällöin asiakasta pyydetään kirjoittamaan yrityksen tuotteesta ottamansa kuvan kuvatekstiin, mikä tuotteesta on parasta tai miksi hän valitsee kyseisen merkin tuotteen jonkun kilpailevan merkin sijasta. (Diamond 2013, 251.)

4.2 Kuva ja video

Instagram on ensisijaisesti kuvien jakopalvelu. Julkaistut kuvat voivat olla kuvia tuotteista, messuilta ja muista yritystapahtumista, tai vaikka kuvia yrityksen henkilöstöstä työn tuloissa. Tämä antaa yrityksen asiakkaille ja seuraajille kuvan, että yritys on helposti lähestyttävä, ja että oikeat ihmiset tekevät kovasti töitä palvellakseen asiakkaita. Samalla kannattaa myös pyytää ihmisiä, jotka käyvät yrityksen tapahtumissa, jakamaan kuvia Instagramissa. (Diamond 2013, 251.)

Kun yritys on saanut kerättyä itselleen seuraajia Instagramissa, kannattaa kuvien jaossa hyödyntää myös kerättyjä seuraajia. Sen lisäksi, että yritys itse esittelee omia tuotteitaan kuvissa, voi se yrittää saada myös seuraajat jakamaan kuvia, joissa seuraajat itse käyttävät yrityksen tuotteita. Samalla seuraajia kannustetaan suosittelemaan yrityksen tuotteita. Ihmiset, jotka tykkäävät tulla merkityiksi kuviin, lähettävät myös kuvia. (Diamond 2013, 251.)

Alun perin Instagramissa oli mahdollista julkaista vain neliönmallisia kuvia, mutta nykyään kuvat voivat olla myös suorakulmion muotoisia joko vertikaalisesti tai horisontaalisesti.

Normaali julkaistava kuva on kooltaan 640x640 pixeliä. Sovellukseen on mahdollista kuitenkin ladata mikä tahansa kuva, joka on maksimissaan 2048x2048 pixeliä, ja sen voi uudelleen mitoittaa sivulle. Instagram tarjoaa jo nyt useita kuvanmuokkauskeinoja ehostaa kuvia. Lisäksi erilaisten kuvanmuokkaussovellusten, kuten VSCO am ja Pic Stitch avulla on mahdollista muokata kuvia vielä monipuolisemmin ja vaikka koota kuvakollaaseja usealla eri kuvalla. (Kohles 5.2.2015; Lee 11.6.2014.)

Instagram tarjoaa myös useamman kuvan asetelman, jonka avulla voi valita maksimissaan yhdeksän eri kuvaa ja koostaa niistä kuvakollaasin. Instagram ehdottaa itse kahdeksan erilaista asetelmaa kuvalle, joista voi valita mieleisimmän vaihtoehdon. Tämän jälkeen jokaista asetelman kuvan kokoa ja sijaintia on mahdollista vielä muokata erikseen peilamalla, kääntämällä, korvaamalla, siirtämällä kuvan sijaintia asetelmassa tai rajaamalla kuvaa. Tämän jälkeen syntynyttä valmista kuvien asetelmaa pääsee muokkaamaan tavalliseen kuvan muokkauksen tapaan.

Instagramiin on mahdollista julkaista kuvia ainoastaan mobiililaitteilla. Usein on kuitenkin olemassa erinäisiä syitä miksi kuvia halutaan ensin muokata tietokoneella ja sen jälkeen vasta julkaista ne Instagramissa. Syynä voi olla esimerkiksi, että kuva halutaan ottaa korkearesoluutioisella kameralla, kuva halutaan luoda yhdistelemällä useampia elementtejä tai kuvasta halutaan tehdä tilasto. Onneksi kuvien lataus Instagramiin on tehty hyvin yksinkertaiseksi. Android- ja Windows-käyttäjät voivat yhdistää mobiililaitteen tietokoneeseen ja siirtää valmiit kuvat tietokoneelta mobiililaitteelle, josta edelleen Instagramiin. iOS-käyttäjät puolestaan voivat yhdistää laitteensa iCloud-pilvipalveluun, minkä avulla kuvat on helppo ladata tietokoneen tiedostosta ensin pilvipalvelimeen ja sen jälkeen ladata ne sieltä Instagramiin. GoPro:n tili on hyvä esimerkki ladatuista kuvista. He ottavat kuvansa ensin GoPro-kameroilla ja latausohjelman kautta siirtävät ne sitten Instagramiin. (Instagram 28.4.2016; Lee 11.6.2014.)

Kuvaan on mahdollista merkitä myös sijainti, jossa kuva on otettu. Erityisesti paikallisyriyksille sijainnin merkitseminen on tärkeää. Instagramin käyttäjät voivat hakea kuvia sijaintinsa perusteella ja katsoa mitä kuvia muut samalla alueella olevat ovat julkaisseet. (Diamond 2013, 249; Valtari, M.)

Kuvien lisäksi Instagramissa voi jakaa myös lyhyitä videoita. Vastikään Instagram päivitti palveluaan niin, että aiemman 15 sekunnin maksimipituuden sijaan, voi Instagramissa nykyisin jakaa jopa minuutin pituisia videoita. Liikkuva kuva kertoo aina paljon enemmän kuin still-kuvat, joten video on monipuolinen, visuaalinen ja hyödyllinen tiedontarjontakeino. (Instagram 29.3.2016.)

Videoiden teko saattaa alkuun tuntua haastavalta, mutta hyvällä videolla yritys voi saavuttaa valtavan suosion. Sopivaa videota voi testata tekemällä esimerkiksi lyhyempiä viiden sekunnin pätkiä ja joko julkaista sen sellaisenaan tai tallentaa yhdistääkseen videot yhteen pidemmäksi videoksi. Clips-sovelluksen avulla voi yhdistellä videoita yhdeksi kokonaisuudeksi, joka voi todellisuudessa olla paljon toimivampi, kuin yhdellä kerralla otettu video. Hyperlapse on toinen kätevä sovellus, jonka Instagram on itse kehittänyt. Sen avulla voi ottaa joko hidastettuja tai nopeutettuja videoita. (Kohles 5.2.2015.)

4.3 Kuvateksti, merkitseminen ja kategorisointi

Julkaisua tehdessä on julkaisuun mahdollista lisätä myös kuvateksti. Kuvateksti on olennainen lisä täydentämään ja tuomaan lisäarvoa julkaisulle. Kuvalle valittu kuvateksti tulee suunnitella niin, että se tukee kuvaa ja lisää kuvan ymmärtämistä. Instagramin syötteessä kuvatekstistä näkyy kuitenkin vain osa, mutta tarkoituksena on houkutella kuvan avulla lukija pysähtymään ja lukemaan myös loputkin kuvatekstistä. Mielenkiintoisen kuvatekstin avulla on mahdollista koukuttaa lukija tutustumaan kuvaan pidemmäksi aikaa. (Diamond 2013, 10, 248.)

Kuvatekstin lisääminen on tehty sovelluksessa todella helpoksi ja se kannattaakin lisätä aina mukaan julkaisuun. On olennaisen tärkeää miettiä minkälaista kuvatekstiä julkaisussa käyttää, jotta sillä saadaan aikaiseksi paras mahdollinen vaikutus. Hyvän kuvatekstin valitsemisen voi aloittaa miettimällä miksi ylipäänsä on päättänyt julkaista kyseisen kuvan. Kuvatekstin tulisi tukea tätä syytä. Lisäksi, mikäli sopivaa, voi kuvatekstissä käyttää myös huumoria. Huumorin kanssa tulee kuitenkin olla varovainen, ettei sano mitään loukkaavaa. (Diamond 2013, 10, 248.)

Merkitessä toisia käyttäjiä julkaisuihin tai kommentoitaessa toiselle käyttäjälle käytetään Instagramissa @-merkkiä käyttäjätunnuksen edessä, samalla tavoin kuin Twitterissä. Hashtag eli aihetunniste on #-merkki, jota puolestaan käytetään kategorisoimaan kuvailevilla sanoilla julkaisun ja palatakseen näihin kategorioihin myöhemmin. (Kerpen 2011, 255; Valtari 8.1.2014.)

Kaikista yksinkertaisin keino saada julkaisuille näkyvyyttä Instagramissa on lisätä julkaisuun hashtagia. Hashtag kokoaa samaan aiheeseen liittyvät kuvat samaan paikkaan ja niiden avulla on mahdollista saavuttaa suurempi näkyvyys Instagramin haussa, kun ihmiset voivat löytää kuvasi ilman, että he seuraavat sinua. Yrityksen tulee suunnitella itselleen sopivat hashtagit, joita käyttää. Omien hashtagien käyttö on tärkeää, sillä se on paras tapa aiheesta kiinnostuneiden löytää yrityksen Instagram-tili. Suunnitellessa sopivia

hashtagejä on hyvä selvittää myös mitä hashtagejä kilpailevat yritykset käyttävät. Käyttämällä samoja hashtagejä kuin kilpailijat, on mahdollista houkutella omalle tilille uusia seuraajia. Hashtagit toimivat samalla myös hyvin yrityksen brändäyksen apuna ja julkaisujen organisoinnissa, varsinkin Instagram-markkinointikampanjan ollessa käynnissä. (Diamond 2013, 249; Lee 11.6.2014.)

Brändätyt hashtagit ovat hyödyllisiä käyttäjälähtöisessä sisällöntuotannossa. Hyödyntääseen yrityksen brändäämiä hashtagejä yritys voi rakentaa ensin kampanjan, jossa pyytää seuraajia osallistumaan kampanjaan omalla kuvalla. Kampanjaan osallistuvia pyydetään merkitsemään omaan kuvaansa yrityksen valitsema hashtag. Tämän jälkeen yritys voi seurata kyseisen hashtagin käyttöä Instagramissa ja nähdä mitä julkaisuja sen alle on lisätty. Näistä lisäyksistä rakentuu samalla automaattisesti käyttäjälähtöistä sisältöä. Yritys voi halutessaan valita näiden hashtag-kategoriaan kerääntyneiden kuvien joukosta kuvia julkaistavaksi myös omalla tilillään. (Lee 11.6.2014.)

Aiheeseen sopivia hashtagejä ovat sanat, jotka kuvaavat osuvasti julkaistavaa kuvaa tai jotka ovat yrityksen tavoitteleman yhteisön suosimia. Yksinkertainen tapa tarkistaa, mitkä hashtagit olisivat yrityksen käyttöön sopivimmat, on suorittaa Instagramissa haku niillä hashtageillä, joita on suunnitellut käyttävän. Tällä tavoin pystyy selvittämään hashtagien suosion ja sen, miten julkaisu sopii kilpailemaan näkyvyydestä Instagramissa. Suositujen merkintöjen lisäksi Instagramissa on käytössä lukuisia hashtagejä, joita käytetään tasaisesti. Suosituimmat hashtagit voi tarkistaa Webstagramin sivuilta, joille on listattu 100 suosituinta hashtagiä. Kyseistä listaa päivitetään reaaliaikaisesti. (Lee 11.6.2014.)

Instagram on asettanut hashtagien käytölle ylärajaksi 30 hashtagiä yhtä julkaisua kohden. Monesti kuitenkin suositellaan, ettei hashtagejä lisittäisi julkaisuun viittä enempää. Viiteen hashtagiin saa jo sisällytettyä kaikki tärkeimmät hashtagit ja silti kuvateksti, johon hashtagit kirjoitetaan, pysyy vielä siistinä, luettavana ja ulkonäöltään miellyttävänä. Lukijan näkökulmasta viisi hashtagiä tai vähemmän onkin sopiva määrä. (Lee 11.6.2014.)

SQA-insinöörinä työskentelevä Max Woolf analysoi yli 120 000 Instagram-kuvaa ja tutki julkaistuissa kuvissa käytettyjen hashtagien ja tykkäysten määrän korrelaatiota. Tuloksena oli, että mitä enemmän hashtageja kuvissa käyttää, sitä enemmän tykkäyksiä saa kerättyä. Woolfin saamat tulokset osoittavat, että vaikka käyttäisikin maksimaalista 30 hashtagiä, tykkäysten määrä kasvaa edelleen. Tästä ei tule kuitenkaan tehdä liian suoria johtopäätöksiä, sillä edelleen tulisi muistaa, että hashtagien määrän kasvaessa myös itse julkaisun ulkonäkö kärsii. Mikäli yritys haluaa riskeerata lukijaystävällisyyden ja tekee

Instagramin toimintastrategiassa valinnan lähteä kalastelemaan julkaisuilleen tykkäyksiä hashtagien määrää lisäämällä, tulee tämä tehdä tarkoin harkitusti. Yrityksen tulee tehdä valinta siitä, että haluaako se keskittyä kasvuun vai estetiikkaan. (Lee 11.6.2014.)

4.4 Julkaisun ajoitus ja ajanhallinta

Instagramin elävä luonne tekee julkaisun ajoittamisesta hieman erilaista kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, joilla julkaisun voi tehdä myös tietokoneelta. Tavoitteena ajoittamisessa on saada ihmiset kiinni silloin, kun heillä on aikaa katsoa Instagramia, jotta julkaisulle saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Ohjelmistoyritys TrackMavenin mukaan Instagramin käyttäjien sitoutuminen pysyy tasaisena viikonpäivästä huolimatta, mutta maanantai on kuitenkin muita päiviä hieman suosittu, kun taas sunnuntaissa on nähtävissä hieman hiljaisempia hetkiä. (Lee 11.6.2014; Patel 2.1.2015.)

Tavallisesti Instagram on kaikista suosituin myöhään iltapäivästä iltaan. Julkaisuaikana kello 17 ja 20 välillä olisi paras. Tämä ei kuitenkaan ole mikään kiveen hakattu aika, vaan täytyy muistaa, että jokainen toimiala ja tili ovat erilaisia. Näin ollen myös eri tileille eri julkaisuaikajankohdat ovat parempia kuin toiset. Julkaisuaikajankohtaa mietittäessä kannattaa myös tutkia aikaisempien julkaisujen toimivuutta ja katsoa minä ajankohtana ne on julkaistu ja miten ne ovat aikaansaaneet tykkäyksiä ja uusia seuraajia. (Kohles 11.2.2015.)

Sen lisäksi, että julkaisun tulee tapahtua oikeaan aikaan, tulee julkaisujen tapahtua tasaisin aikavälein. Instagram-julkaisuilla on tyypillisesti pidempi säilyvyysaika kuin mitä muissa sosiaalisen median kanavissa, joten vaikka yrityksellä olisi käytettävissä monta hyvää kuvaa, tulisi ne silti julkaista tasaisin aikavälein, eikä kaikkia yhdellä kertaa tai edes samana päivänä. (Kohles 11.2.2015.)

Mikään sisältö ei synny sosiaaliseen mediaan itsestään ja varsinkin, kun halutaan tuottaa laadukasta, brändiä tukevaa sisältöä, tulee sen olla tarkkaan suunniteltua. Instagramin käyttö koostuu karkeasti seuraavista vaiheista: julkaisun suunnittelu, kuvaus/videointi, mahdollinen editointi, kuvan/videon julkaisu, jälkiseuranta ja kommunikointi. Hyvän sisällön tuotanto Instagramiin vaatii oman aikansa ja siihen tulee todella panostaa. On tärkeää, ettei yritys tee hätiköityjä päätöksiä, vaan rauhassa ensin suunnittelee Instagram-läsnäolonsa, tuottamansa sisällön sekä ajankäyttönsä huolellisesti, ennen kuin ottaa Instagramin käyttöönsä.

Apuna ajankäytön hallinnassa voi käyttää aikataulutusta. Suunnitellut julkaisut kannattaa kirjata ylös esimerkiksi Excel-taulukkoon ja sen avulla miettiä kuinka paljon aikaa mikin julkaisu vaatii. Kuvan 4 taulukossa näkyy esimerkki uuden Instagram-tilin ensimmäisellä viikolla tehtävien julkaisujen aikataulutuksesta. Kyseisessä taulukossa julkaisuja on suunniteltu ensimmäiselle viikolle neljä eri teemaista julkaisua jokaiselle päivälle. Taulukko sisältää seuraavat tiedot jokaisesta julkaisusta: julkaisupäivä, kellonaika, kuvan tai videon tiedot, kuvassa mahdollisesti käytettävä filteri, hashtagit, kuvateksti sekä kuvaan merkittävät käyttäjätunnukset. Suunnitelmaan olisi hyvä vielä lisätä myös arvioidun kuvaukseen käytettävän ajan. (Stewart 2014.)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Date	Time	Image	Video	Filter	Hashtag	Copy	Profile Tags
1								
2	1-May	10:00 AM	Office Life	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
3	1-May	2:00 PM	Product	N/A	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
4	1-May	6:00 PM	N/A	Video	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
5	1-May	10:00 PM	Fun	N/A	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
6	2-May	10:00 AM	Fun	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
7	2-May	2:00 PM	Office Life	N/A	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
8	2-May	6:00 PM	Product	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
9	2-May	10:00 PM	N/A	Video	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
10	3-May	10:00 AM	N/A	Video	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
11	3-May	2:00 PM	Fun	N/A	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
12	3-May	6:00 PM	Office Life	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
13	3-May	10:00 PM	Product	N/A	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
14	4-May	10:00 AM	Product	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
15	4-May	2:00 PM	N/A	Video	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
16	4-May	6:00 PM	Fun	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
17	4-May	10:00 PM	Office Life	N/A	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
18	5-May	10:00 AM	Office Life	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
19	5-May	2:00 PM	Product	N/A	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
20	5-May	6:00 PM	N/A	Video	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
21	5-May	10:00 PM	Fun	N/A	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
22	6-May	10:00 AM	Fun	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
23	6-May	2:00 PM	Office Life	N/A	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
24	6-May	6:00 PM	Product	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
25	6-May	10:00 PM	N/A	Video	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
26	7-May	10:00 AM	N/A	Video	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
27	7-May	2:00 PM	Fun	N/A	Use judgement	#popular	Sample description	Use when post includes another user/profile
28	7-May	6:00 PM	Office Life	N/A	Use judgement	#brand	Sample description	Use when post includes another user/profile
29	7-May	10:00 PM	Product	N/A	Use judgement	#trending	Sample description	Use when post includes another user/profile
30	8-May							
31	9-May							
32	10-May							
33	11-May							
34	12-May							
35	13-May							
36	14-May							
37								

Kuva 4. Esimerkki Instagram-julkaisujen aikataulutuksesta (Stewart 2014)

4.5 Julkaisujen jakaminen

Ei ole mitään syytä piilotella tuotettua kallisarvoista sisältöä vain Instagramissa. Yrityksen on mahdollista yhdistää Instagram-tiliinsä eri sosiaalisen median kanavansa, jolloin Instagram-julkaisun pystyy automaattisesti jakamaan esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Julkaisu näyttää kuitenkin hieman erilaiselta näissä kahdessa kanavassa keskenään. Facebookissa Instagramin kautta tehty julkaisu on saumatonta. Kuvat näyttävät juuri siltä, miltä ne Instagramissakin näyttävät. Julkaisun kuvateksti, linkit ja jopa hashtagit näkyvät kaikki Facebookissa samalla tavoin, kuin ne on Instagramiin kirjoitettu. Twitterissä julkaisu

ei näy suoraan samanlaisena. Instagramin kuvatekstistä muodostuu Twitterin päivitysteksti ja sen mukana on linkki Instagramissa julkaistuun kuvaan. (Kohles 5.2.2015; Lee 11.6.2014.)

Kuvan voi jakaa eri kanaviin joko saman tien Instagram-julkaisun yhteydessä tai vaihtoehtoisesti vasta myöhemmin. Jakamalla saman julkaisun useammassa kanavassa yritykset, jotka pyörittävät samanaikaisesti useampaa sosiaalisen median kanavaa säästävät myös aikaa ja kustannuksia. Jakaminen on myös hyvä tapa testata, mikä sisältö on toimivaa sosiaalisessa mediassa. Yritys voi ensin jakaa julkaisun Instagramissa, ja mikäli julkaisu kerää suosiota, voi sen tämän jälkeen jakaa esimerkiksi Facebookissa. Tämä mahdollistaa julkaisulle vielä laajemman yleisön saannin. (Kohles 5.2.2015.)

Instagramissa toimiessa on suositeltavaa, että yritys seuraa myös mitä ympärillä tapahtuu ja mitä muut julkaisevat. Yritys voi rohkeasti tykätä muiden julkaisuista ja mikäli kyseinen julkaisu voisi sopia myös yrityksen oman tilin sisältöön, niin kyseisen kuvan voi julkaista uudelleen omalla tilillään (regram). On täysin hyväksyttävää julkaista ajoittain toisten käyttäjien kuvia, kunhan kuvan alkuperäiselle julkaisijalle antaa tunnustuksen. Tähän tarkoitukseen hyvä sovellus on Instagrab, jolla kuvan uudelleenjako on tehty vaivattomaksi. Sovelluksen avulla kuvaan tulee automaattisesti mukaan kuvan alkuperäislähde merkattuna alareunaan. (Kohles 5.2.2015.)

4.6 Kilpailut ja kampanjat

Erilaisten kilpailujen järjestäminen Instagramissa on hyvä keino saada lisää seuraajia tilille, edellyttäen että kilpailu järjestetään oikein. Hyvin järjestetty kilpailu edellyttää tavoitteiden määrittämistä, avainmääritteiden valitsemista, hashtagin valintaa, kilpailusääntöjen laatimista, kilpailusta tiedottamista ja kilpailun käynnistämisen, kilpailun tukemisen, kilpailuun osallistuvien tarkkailua. (Diamond 2013, 249; Valtari, M.)

Instagram-kampanjan toteutusajankohtaan vaikuttavat samat asiat kuin muihinkin yritysmaailmassa toteutettaviin kampanjoihin, kuten esimerkiksi kampanjatuotteen tai kampanjoitavan asian kausiluontoisuus. Yrityksen kampanjat tulee ajoittaa sellaiseen ajankohtaan, jolloin kampanjan sanoma on keskeinen ja kohderyhmä altis ottamaan vastaan kyseistä mainontaa. Ajoitukseen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraus, markkinatilanteen tai viestintäympäristön muutokset tai kilpailijoiden toimenpiteet. Jos esimerkiksi julkisuudessa aletaan puhua jostain teollisuudessa käytetyn valmistusmenetelmän aiheuttamista ympäristövahingoista, voi yritys aloittaa kampanjan, jossa yritys

korostaa, ettei heidän tuotteiden valmistuksessa käytetä kyseistä menetelmää. (Vuokko 2003, 236.)

Yrityksen on hyvä suunnitella jo Instagram-tiliä perustettaessa, miten kilpailut ja kampanjat halutaan ajoittaa. Kilpailuiden ja kampanjoiden järjestämisen voi jakaa tasaisesti koko kampanjakaudelle, pyrkiä muutamaaan mainospiikkiin tai tehdä kampanjasta etupainotteinen, kampanjoiden alussa huomattavasti enemmän kuin kampanjakauden loppupuolella. Tutkimukset osoittavat, että mikäli yritys pitää kampanjoinnissaan pitkään matalaa profiilia, saattaa kohderyhmä unohtaa koko yrityksen olemassaolon niin, että heidän ”uudelleen totuttaminen” yrityksen kampanjoihin on hankalaa. Toimiessa sosiaalisessa mediassa, on tämä erityisen tärkeää muistaa. (Vuokko 2003, 237-238.)

4.7 Menestyksen seuranta

Ilman tavoitteiden ja mittareiden asettamista, sosiaalisen median markkinointi on kuin yhtä sillisalaattia. Ennen kuin menestystä lähdetään mittaamaan, on olennaisen tärkeää asettaa tavoitteet. Instagramia käytettäessä tulisi asettaa tavoitteet erityisesti tykkäyksille, kommentteille ja uusien seuraajien saannille. Tavoitteita miettiessä tulee ajatella, montako seuraajaa tilillä jo on ja prosentuaalisesti, kuinka monen kanssa heistä yritys aikoo olla vuorovaikutuksessa jokaisella julkaisullaan. (Kohles 11.2.2015.)

Menestyksen mittaaminen Instagramissa on helppoa, mutta se tapahtuu huomattavasti eri lailla, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tarjolla on erilaisia kolmannen osapuolen analytiikkasovelluksia ja työkaluja, joiden avulla on mahdollista oppia tietämään paremmin, miten Instagramin julkaisuista saa enemmän irti. Yksi monien yritysten suosima työkalu on Iconosquare, joka on ilmainen ohjelma ja se on tehty yksinkertaiseksi käyttää. Iconosquare toimii tietokoneella ja ohjelman avulla yritys voi tutkia Instagram-tilinsä syötettä, julkaistua mediaa, tykkäysten ja seuraajien määrän kehitystä, sitoutuneisuutta, parhaita julkaisuajankohtaa ja paljon muuta, tarjoten lähes kaikki mahdolliset tarkastelumittarit, joita Instagramista voi keksiä. Iconosquaren käyttöönotto on helppoa, sillä yrityksen tulee vain kirjautua ohjelmaan Instagram-tunnuksillaan, odottaa muutaman minuutin, että ohjelma laskee tilastotiedot ja tämän jälkeen kaikki on valmista tilin tietoihin tutustumiseen. (Kohles 11.2.2015; Lee 11.6.2014.)

Track Mavenin tekemän selvityksen mukaan, jos yrityksellä on 500 seuraajaa, tulisi tavoitella 19 tykkäystä ja kommenttia julkaisua kohden, jos seuraajia on 1000 tykkäysten määrä olisi 37 jos on 5000 seuraajaa, tulisi tykkäyksiä ja kommentteja olla 185. Jos yrityk-

sestä tuntuu siltä, että sen tavoitteet ovat joko yli tai alle tämän standardin, niin prosentuaalinen määrä tulee asettaa sille sopivaksi. Asetettuja tavoitteita tulee seurata ja niitä suositellaan päivitettäväksi vähintään kerran kuussa, ellei viikoittain. (Kohles 11.2.2015; Lee 11.6.2014.)

Luonnollisesti tykkäysten ja kommenttien määrän suhde on eri. Tykkäyksiä on helpompi saada julkaisuihin kuin kommentteja, johtuen siitä, että kommentointi vaatii enemmän vai-
vaa tai seuraajalla ei yksinkertaisesti ole asiaan kommentoitavaa. Pelkkä tykkääminen on puolestaan vaivatonta ja nopeaa – mikä on nimenomaan sosiaalisen median viehätys ja mistä Instagramissa on kyse. Instagramin tilastopalvelun Totemsin mukaan julkaisun tykkäysten ja kommenttien vertailusuhde on 100 tykkäystä yhtä kommenttia kohtaan. (Lee 11.6.2014.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyön laatiminen on ollut erittäin mielenkiintoinen ja antoisa projekti. Tavoitteenani oli koota sekä kirjallisuus- että verkkolähteistä kattavaa tietoa Instagramin käytöstä ja lisäksi näiden perusteella rakentaa toimintastrategia Robert Bosch Oy:n Instagram-tilin käyttöönottoon. Opinnäytetyöni aihe oli minulle mieluinen, sillä viihdyin erittäin hyvin työharjoittelussani Boschilla ja minulle oli ilo päästä auttamaan heitä Instagram-tilin suunnittelussa.

Opinnäytetyötä tehdessäni koin haastavimmaksi sosiaalisen median nopean reaaliaikaisen kehittymisen. Kirjoittaessani opinnäytetyötäni Instagramissa tapahtui useita eri päivityksiä ja se vaikutti samalla myös opinnäytetyöni sisältöön. Halusin pitää kiinni siitä, että julkaistessani opinnäytetyöni, se sisältäisi mahdollisimman reaaliaikaista tietoa. Jouduin siis päivittämään opinnäytetyötäni uusien Instagramissa tapahtuneiden päivitysten mukaisesti.

Ottaen huomioon sen, että Instagram on jatkuvan muutoksen ja kehityksen kohteena, tulee tässä opinnäytetyössä olevista tiedoista suurella todennäköisyydellä jotkin asiat olemaan jo puolen vuoden päästä päivitystä kaipaavia tietoja. Jos siis nyt aloittaisin opinnäytetyöni tekemisen alusta, olisi sen sisältö suurella todennäköisyydellä hieman erilainen jo pelkästään näistä Instagramin sovelluksista johtuen. Mitä tähän opinnäytetyöhön tulee – olisin voinut pyytää Boschilta mielipiteen opinnäytetyöstäni ja liittää sen työn loppuun mukaan.

Opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon myös itselleni uutta tietoa Instagram-sovelluksesta. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan soveltuva markkinointisuunnitelman 3E-malli oli minulle kokonaan uusi käsite. Uskon, että opinnäytetyötä tehdessäni oppimistani asioista on minulle varmasti hyötyä myös tulevaisuuden työtehtävissäni.

Olen erittäin tyytyväinen valmiiseen opinnäytetyöhöni. Onnistuin mielestäni käyttämään eri lähteitä monipuolisesti ja koostamaan niistä yhtenäisen ohjeistuksen Instagramista yrityskäytössä. Uskon, että opinnäytetyöstäni on todellista hyötyä sekä Robert Bosch Oy:lle että myös muille yrityksille, jotka suunnittelevat Instagram-tilin perustamista tai haluavat kehittää jo valmista tiliään vielä tehokkaammaksi.

Lähteet

Bosch Suomessa. Yritys. Luettavissa: http://www.bosch.fi/fi/fi/our_company_9/our-company-lp.html. Luettu: 22.5.2016.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. Que. Indianapolis.

DNA 2015. DNA:n some-barometri: Instagramia käyttää jo 40 % nuorista. Luettavissa: <https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=677>. Luettu: 22.5.2016.

Fonecta Finder 2015. Yritystiedot. Luettavissa: <http://www.finder.fi/Markkinatutkimuksia/Nielsen/ESPOO/toiminta/122881>. Luettu: 10.5.2016.

GMI Blogger. 3.12.2015. Instagram Users Statistics 2016. Global Media Insight. Luettavissa: <http://www.globalmediainsight.com/blog/instagram-users-statistics/>. Luettu: 2.5.2016.

GWI 2015. GlobalWebIndex. GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking. GWI Social Summary. Trendstream Limited. London. Luettavissa: https://www.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2812772150-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Report_Q1_2015.pdf. Luettu: 6.5.2016.

Haasola, N. 11.2.2016. Viestintäpäällikkö. Robert Bosch Oy. Haastattelu. Vantaa.

Instagram. 29.3.2016. Coming Soon: Longer Video on Instagram. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video>. Luettu: 30.4.2016.

Instagram. 28.4.2016. Introducing Instagram for Windows 10 Mobile. Instagram Blog. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/143531203162/160418-instagram-for-windows>. Luettu: 30.4.2016.

Instagram-haku. #boschaustralia. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/boschaustralia/>. Katsottu: 15.5.2016.

Instagram-haku, a. #boschsuomi. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/explore/tags/boschsuomi/>. Katsottu: 16.5.2016.

Instagram-haku, b. #bosch. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/explore/tags/bosch/>. Katsottu: 16.5.2016.

Kerpen, D. 2011. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks). McGraw-Hill Companies. New York.

Kohles, S. 5.2.2015. Reduce, Reuse and Recycle Instagram Content. Luettavissa: <https://9clouds.com/2015/02/05/reduce-reuse-recycle-instagram-content/>. Luettu: 6.5.2016.

Kohles, S. 11.2.2015. How To Measure Success On Instagram. Luettavissa: <https://9clouds.com/2015/02/11/measure-success-instagram/>. Luettu: 6.5.2016.

Lee, K. 11.6.2014. Instagram for Business: 12 Answers to the Biggest Questions About Timing, Hashtags, and More. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/instagram-for-business>. Luettu: 7.5.2016.

Lowe, L. 9.3.2016. 125 Amazing Social Media Statistics You Should Know in 2016. Luettavissa: <http://socialpilot.co/blog/125-amazing-social-media-statistics-know-2016/>. Luettu: 2.5.2016.

Markkinointi&Mainonta. 23.9.2015. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo Twitterin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-kasvaa-vauhdilla-ohitti-jo-twitterin-6271358>. Luettu: 2.5.2016.

Morris, H. 21.4.2014. The State of WOMM 2014. WOMMA. Luettavissa: <https://womma.org/the-state-of-womm-2014/>. Luettu: 10.5.2016.

Patel, N. 2.1.2015. What Are The Best Times to Post on Social Media. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>. Luettu: 5.5.2016.

Pönkä, H. 21.12.2015. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakkointia. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakkointia/>. Luettu: 8.5.2016.

Pönkä, H. 22.10.2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>. Luettu: 30.4.2016.

Pönkä, H. 27.1.2016. Sosiaalisen median tilannekatsaus: tasapainoilua itsen ja muiden välillä. Lehmätkin lentäis -blogi. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-tilannekatsaus-tasapainoilua-itsen-ja-muiden-vlill?related=1>. Luettu: 8.5.2016.

Rohrs, J. K. 2014. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers. Wiley. Indianapolis.

Smith, K. 7.3.2016. Marketing: 96 Amazing Social Media Statistics and Facts for 2016. Brandwatch Blog. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>. Luettu: 2.5.2016.

Statista 2016. Number of social network users worldwide from 2010 to 2019. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 6.5.2016.

Stewart, R. 2014. The Marketer's Guide to Instagram. Kissmetrics Blog. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-instagram/>. Luettu: 8.5.2016.

Talouselämä. 8.4.2016. Facebook huolestui "romahduksesta": Ihmiset eivät enää jaa henkilökohtaisia asioitaan. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook-huolestui-romahduksesta-ihmiset-eivat-enaajaa-henkilokohtaisia-asioitaan-6539387#.VwcazR6Ms3Y.twitter>. Luettu: 2.5.2016.

Valtari, M. 8.1.2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <http://so-meco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 9.5.2016.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, Vaikutus ja Keinot. WSOY. Helsinki.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Wiley. Indianapolis.

Whitler, K. A. 17.7.2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why->

word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#252203cd7a77. Luettu:
5.5.2016.

Liitteet

Liite 1.

Empiirinen osio – salainen

5 Case: Robert Bosch Oy

5.1 Nykytilanne sosiaalisessa mediassa

5.2 Tavoitteet Instagramissa

5.3 Kilpailutilanne Instagramissa

6 Bosch Suomi – Instagram-strategia

6.1 Malliasiakas

6.2 Tilin perustaminen

6.3 Sisällön teema

6.4 Kuvat ja videot

6.5 Hashtagit

6.6 Kilpailut ja osallistaminen

6.7 Ajoitus ja ajankäyttö

6.8 Seuraajien saanti

6.9 Yhteenveto